

# Aleksander Kiklewicz

---

## Dynamika stereotypów genderowych w polskich i niemieckich głoszeniach towarzysko-matrymonialnych

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 3-4, 42-53

---

2007-2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

Aleksander Kiklewicz

# Dynamika stereotypów genderowych w polskich i niemieckich ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych

**Słowa kluczowe:** lingwistyka genderowa, kategoryzacja, profil, stereotyp, styl konwersacyjny, socjologia płci, polskie i niemieckie ogłoszenia matrymonialne

**Key words:** gender linguistics, categorization, profile, stereotype, conversational style, sociology of sex, Polish and German matrimonial notices

## 1. Uwagi wstępne

Odmienność genderowa w komunikacji językowej znajduje wyraz na różnych poziomach wypowiedzi i tekstu – fonetycznym, morfologicznym, leksykalnym, składniowym<sup>1</sup>, a w szczególności na poziomie idiomatyki językowej, to znaczy charakterystycznych dla każdego języka typów łączliwości znaków. Pisze o tym między innymi znana niemiecka badaczka Elisabeth Piirainen<sup>2</sup>, podkreślając, że w zakresie frazeologii różnice genderowe w większym stopniu są charakterystyczne dla dialektów niż dla języka literackiego, czego przyczyną jest według autorki, po pierwsze, dominująca kultura agrarna (w której funkcje kobiet i mężczyzn są ściśle separowane), po drugie, silniejszy wpływ archaicznej tradycji obyczajowej, stereotypów kultury itp.

Odmienność genderowa daje się dostrzec również w obrębie ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych, które wcześniej badano głównie w aspekcie pragmalingwistyki<sup>3</sup>. W prezentowanej pracy interesować nas będzie inny aspekt tych tekstów – kognitywno-semantyczny, a mianowicie profilowanie nadawcy i odbiorcy w anonsach napisanych przez kobiety i przez mężczyzn. Zgodnie z terminologią współczesnej lingwistyki kulturowej, profilo-

---

<sup>1</sup> K. Tafel, *Die Frau im Spiegel der russischen Sprache*, Wiesbaden 1997, s. 100 i n.; M. Karwatowska, J. Szpyra-Kozłowska, *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*, Lublin 2005, s. 13 i n.

<sup>2</sup> E. Piirainen, *Geschlechtsspezifisch markierte Idiome im Deutschen, Niederländischen und in einem niederdeutschen Dialekt*, [w:] *Europhras 2000. Internationale Tagung zur Phraseologie*, red. Ch. Palm-Meister, Tübingen 2004, s. 343–352.

<sup>3</sup> K. Sobstyl, *Ogłoszenia towarzysko-matrymonialne w języku polskim i niemieckim*, Lublin 2002, s. 9; H. Jachnow, „Zu zweit ist alles viel schöner“ – die Textsorte „Partnersuchannonce“ und ihre Realisierung durch Frauen und Männer in der deutschen und russischen Ethnokultur, [w:] *Frau und Mann in Sprache, Literatur und Kultur des slavischen und baltischen Raumes*, red. B. Symanzik, G. Birkfellner, A. Sproede, Hamburg 2002, s. 117–135.

wanie stanowi społecznie nacechowaną kategoryzację obiektów, czynności, procesów i stanów, to znaczy takie skonfigurowanie ich cech (tak zwanych faset), które najbardziej odpowiada danej grupie podmiotów językowych<sup>4</sup>.

Celem niniejszej pracy jest analiza semantyczna polskich i niemieckich ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych ze szczególnym uwzględnieniem nacechowania płciowego tego typu wypowiedzi. Genderowe i etniczno-kulturowe różnice zachowań językowych wspomnianego typu zostały poddane gruntownej analizie w monografii Katarzyny Sobstyl<sup>5</sup>, natomiast niniejsze badanie ma wykazać istnienie diachronicznej dynamiki stereotypów genderowych w anonsach towarzysko-matrymonialnych. W tym celu porównamy dane zebrane przez K. Sobstyl na podstawie analizy tekstów źródłowych z lat 90. XX wieku z danymi z opracowania Małgorzaty Dąbrowskiej, opartymi na tekstach z pierwszej dekady XXI wieku<sup>6</sup>.

## 2. Analiza kognitywno-semantyczna tekstów ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych

### 2.1. Nadawca

Autocharakterystyka nadawcy składa się z kilku kategorii semantycznych (czy też aspektów, faset), spośród których najważniejsze to: 1) informacja o wieku, 2) wygląd zewnętrzny, 3) cechy osobowości i zainteresowania, 4) sytuacja rodzinna, 5) sytuacja materialna oraz 6) zawód i wykształcenie. W kolejnych podpunktach przeanalizujemy realizację w tekstach anonsów towarzysko-matrymonialnych wszystkich wyżej wymienionych kategorii semantycznych.

#### 2.1.1. Wiek

Informacja o wieku jest uwzględniana najczęściej, zarówno przez polskich, jak i przez niemieckich nadawców (tabela 1; w tej i w następujących tabelach w kolumnie A umieszczone są dane z opracowania K. Sobstyl, a w kolumnie B – dane z opracowania M. Dąbrowskiej).

Na podstawie danych zamieszczonych w tabeli 1 można stwierdzić, że w polskich anonsach mężczyźni nieco częściej przyznają się do wieku, a poza tym są bardziej precyzyjni w jego określaniu, choć różnica ta z czasem staje się mniej zauważalna: 16,8% w latach 90. XX wieku – 7% w pierwszej deka-

---

<sup>4</sup> J. Bartmiński, S. Niebrzegowska, *Profile a podmiotowa interpretacja świata*, [w:] *Profiliowanie w języku i tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin 1998, s. 217.

<sup>5</sup> K. Sobstyl, dz. cyt.

<sup>6</sup> M. Dąbrowska, *Płciowe nacechowanie wypowiedzi (na podstawie ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych w języku polskim i niemieckim)*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. Aleksandra Kiklewicza, Olsztyn 2005.

dzie XXI wieku. W niemieckich tekstach różnica między nadawcami kobietami i mężczyznami w tym aspekcie w obu ekscepcjach jest znikoma. Można dostrzec również nieznaczny trend do większego eksponowania informacji o wieku: w pierwszej ekscepcji występuje ona średnio w 89,7% ogłoszeń, a w drugiej ekscepcji – w 92,5% ogłoszeń. Szczególnie wysoki wzrost liczby ogłoszeń zawierających tego typu informacje dotyczy polskich kobiet.

Tabela 1

Informacja o wieku nadawcy

Nadawca		Liczba ogłoszeń zawierających informację o wieku (%)	
		A	B
W tekstach polskich	kobieta	80,3	88
	mężczyzna	97,1	95
W tekstach niemieckich	kobieta	92,4	95
	mężczyzna	88,9	92

### 2.1.2. Wygląd zewnętrzny

Istotnym elementem autoprezentacji nadawcy jest informacja o jego wyglądzie zewnętrznym (tabela 2).

Tabela 2

Informacja o wyglądzie zewnętrznym nadawcy

Nadawca		Liczba ogłoszeń zawierających informację o wyglądzie (%)	
		A	B
W tekstach polskich	kobieta	68,11	59
	mężczyzna	81,04	80
W tekstach niemieckich	kobieta	77,49	94
	mężczyzna	78,57	90

Podobnie jak w przypadku poprzedniej kategorii, stereotyp autoprezentacji polskich kobiet różni się (w tym przypadku wyraźniej) zarówno od stereotypu autoprezentacji polskich mężczyzn, jak i nadawców niemieckich – niezależnie od ich płci: pod względem prezentacji wyglądu zewnętrznego polskie kobiety nie tylko są najbardziej powściągliwe<sup>7</sup>, ale można mówić o wręcz tendencyjnym nasileniu tej właściwości (na 68,11% kobiecych ogłoszeń zawierających informację o wyglądzie w ekscepcji A przypada 59% takich ogłoszeń w ekscepcji B). Niemcy na ogół przywiązu-

<sup>7</sup> Poniekąd sprzeczne jest to z twierdzeniem badaczy, że w języku polskim „stereotypy językowe eksponują znaczenie urody kobiet, podczas gdy wygląd mężczyzn jest dużo mniej istotny”. M. Karwatowska, J. Szpyra-Kozłowska, dz. cyt., s. 94.

ją większą wagę do tej informacji niż Polacy, ponadto częstotliwość takiej informacji zdecydowanie rośnie (78,03% tekstów w pierwszej ekscerpcji i 92% w drugiej ekscerpcji).

### 2.1.3. Cechy osobowości i zainteresowania

Informacje dotyczące cech osobowości, charakteru, upodobań oraz zainteresowań nadawcy pojawiają się przeważnie na początku ogłoszenia. Są one mniej chętnie prezentowane przez kobiety w tekstach niemieckich, choć w ekscerpcji sprzed dziesięciu lat różnica między anonsami niemieckich kobiet i mężczyzn jest znikoma (tabela 3).

Tabela 3  
Informacja o cechach osobowości i zainteresowaniach nadawcy

Nadawca		Liczba ogłoszeń zawierających informację o osobowości i zainteresowaniach (%)	
		A*	B
W tekstach polskich	kobieta	55,51/49,81	78
	mężczyzna	56,85/56,69	72
W tekstach niemieckich	kobieta	26,37/34,31	66
	mężczyzna	23,38/32,98	77

\* Liczby przed i po ukośniku w kolumnie A wskazują odpowiednio na dane o autoprezentacji wewnętrznej oraz o zainteresowaniach (w ekscerpcji K. Sobstyl)

Do najbardziej popularnych określeń, jak pisze M. Dąbrowska, należą: w języku polskim – *szczer(a-y)*, *ceniąca(-y) szczerłość*, *uczciwa(-y)*, *spokojna(-y)*, *wrażliwa(-y)*, *pogodna(-y)*, (*mat*) *pogodne usposobienie*, *kulturalna(-y)*; w języku niemieckim – *humorvoll/lustig*, *romantisch*, *unternehmungslustig*, *nett*, *ehrlich*, *sympathisch*, *zärtlich*<sup>8</sup>.

Jakkolwiek w pierwszej ekscerpcji liczba polskich tekstów zawierających informację o zainteresowaniach i sposobie spędzania wolnego czasu jest większa niż liczba podobnych niemieckich tekstów, to w drugiej ekscerpcji, odwrotnie, w niemieckich ogłoszeniach takie informacje pojawiają się nieco częściej niż w polskich i są bardziej konkretne, co wskazuje na wzrost emocjonalności niemieckich tekstów, w których nie tylko używa się ogólnych określeń typu: *vielseitig interessiert*, *vielseitige Interessen* (kobiety częściej niż mężczyźni), lecz w większości przypadków wylicza się także preferowane sposoby spędzania wolnego czasu: *mag Kunst, Tennis, Ski, Fernreisen...*; *mag segeln, surfen, skaten, joggen, Jazz&Soul, Wein und viell. Dich?*; *bin vielseitig interessiert (Fotografie, Lesen, Natur, Reisen, Schwimmen, Tanzen)*. Wiele osób przyznaje się do aktywnego spędzania wolnego czasu (uprawiania różnych dyscyplin sportowych, podróżowania)<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> M. Dąbrowska, dz. cyt., s. 18 i n.

<sup>9</sup> Tamże, s. 29 i n.

### 2.1.4. Sytuacja rodzinna

Wśród danych dotyczących sytuacji rodzinnej nadawcy zamieszczane są informacje o stanie cywilnym, a także o dzieciach (tabela 4).

Tabela 4

Informacja o sytuacji rodzinnej nadawcy

Nadawca		Liczba ogłoszeń zawierających informację o sytuacji rodzinnej (%)	
		A	B
W tekstach polskich	kobieta	52,75	63
	mężczyzna	68,54	59
W tekstach niemieckich	kobieta	21,03	19
	mężczyzna	17,41	9

Dane zawarte w tabeli 4 wskazują na trzy regularności: po pierwsze, w drugiej ekscerpcji kobiety częściej niż mężczyźni uwzględniają ową kategorię (por. dane średnie: 41% i 34%) – regularność ta dotyczy także niemieckich tekstów w pierwszej ekscerpcji (21,03% i 17,41%). Po drugie, czynnik rodzinny jest wyraźnie bardziej znaczący dla Polaków niż dla Niemców – liczba polskich ogłoszeń zawierających informację o rodzinie w ekscerpcji B jest czterokrotnie większa niż liczba podobnych niemieckich ogłoszeń. Po trzecie, w polskich męskich, a także w niemieckich kobiecych i męskich anonsach daje się dostrzec tendencja do zredukowania tej informacji, podczas gdy w anonsach polskich kobiet czynnik rodzinny, odwrotnie, staje się coraz bardziej ważny (por. 52,75% w pierwszej ekscerpcji i 63% w drugiej ekscerpcji).

### 2.1.5. Sytuacja materialna

Dane dotyczące sytuacji materialnej nadawcy są zamieszczane rzadziej i pojawiają się w dalszej części ogłoszenia. Zróżnicowanie genderowe w tym przypadku prawie nie występuje, natomiast oczywista jest różnica etniczna: Polacy prawie trzykrotnie częściej niż Niemcy podają informację o sytuacji materialnej, z tym, że różnica ta nie zmienia się istotnie w ciągu dziesięciu lat (tabela 5).

Tabela 5

Informacja o sytuacji materialnej nadawcy

Nadawca		Liczba ogłoszeń zawierających informację o sytuacji materialnej (%)	
		A	B
W tekstach polskich	kobieta	23,62	32
	mężczyzna	36,29	36
W tekstach niemieckich	kobieta	9,22	11
	mężczyzna	13,39	12

### 2.1.6. Zawód i wykształcenie

Podobnie jak dane dotyczące sytuacji materialnej, informacja o wykonywanym zawodzie bądź też wykształceniu pojawia się w dalszej części ogłoszenia, z tym, że tym razem nie występują zasadnicze genderowe i etniczne osobliwości profilowania nadawcy (tabela 6).

Tabela 6

Informacja o zawodzie i wykształceniu nadawcy

Nadawca		Liczba anonsów zawierających informację o zawodzie/wykształceniu (%)	
		A	B
W tekstach polskich	kobieta	55,90	26
	mężczyzna	72,98	24
W tekstach niemieckich	kobieta	33,21	26
	mężczyzna	44,19	20

Na podstawie analizy danych zestawionych w tabeli 6 można stwierdzić, że współczesna sytuacja istotnie się różni od sytuacji sprzed dziesięciu lat: wówczas, jak pisze K. Sobstyl, informacje na temat zawodu i wykształcenia były szczególnie popularne wśród nadawców płci męskiej<sup>10</sup> (zarówno polskich, jak i niemieckich). W tekstach z początku XXI wieku różnica ta została zniwelowana, podobnie zresztą jak ogólna różnica profilowania omawianej kategorii semantycznej w polskich i niemieckich tekstach: w ekscerpcji A średnia liczba polskich anonsów eksponujących zawód i wykształcenie wynosi 64,44%, niemieckich anonsów – 38,7%, podczas gdy w ekscerpcji B wynosi ona odpowiednio 25% i 23%.

Regularnym zjawiskiem jest także to, że tematem chętniej poruszanym przez przedstawicieli obydwu płci jest informacja o ich wykształceniu (w porównaniu z informacją o wykonywanym zawodzie).

## 2.2. Odbiorca

### 2.2.1. Wymagania nadawcy względem cech osobowości i zainteresowań odbiorcy

Oczekiwania nadawcy względem cech wewnętrznych i zainteresowań odbiorcy (tabela 7) są najczęściej pojawiającym się elementem w charakterystyce przyszłego partnera. Zebrane dane pozwalają zauważyć, iż zarówno we współczesnych anonsach, jak i w tekstach sprzed dziesięciu lat najwięcej zastrzeżeń co do osobowości i zainteresowań odbiorcy mają niemieckie kobiety.

<sup>10</sup> K. Sobstyl, dz. cyt., s. 68.



Tabela 7

## Wymagania względem cech osobowości i zainteresowań odbiorcy

Nadawca		Liczba anonsów zawierających wymagania względem cech osobowości i zainteresowań odbiorcy (%)	
		A	B
W tekstach polskich	kobieta	58,06/2,82	71
	mężczyzna	62,99/2,72	58
W tekstach niemieckich	kobieta	87,50/15,62	77
	mężczyzna	54,98/9,96	72

Dynamika danych w ciągu dziesięciu lat jest dość kontrowersyjna: z jednej strony, zmniejszyła się liczba anonsów niemieckich kobiet i polskich mężczyzn eksponujących cechy osobowości i zainteresowania odbiorcy, a z drugiej strony, zwiększyła się liczba podobnych anonsów niemieckich mężczyzn, a przede wszystkim polskich kobiet. W każdym razie na podstawie posiadanych przez nas danych można mówić o tendencji do niwelowania prezentacji odbiorcy ze względu na cechy osobowości i zainteresowania w tekstach wszystkich typów.

### 2.2.2. Wymagania nadawcy względem wieku odbiorcy

Jednym z decydujących o wyborze partnera elementów opisu jest sprawa wieku. Nadawcy obu płci i obu narodowości, jak zaznaczyliśmy w punkcie 2.1.1, chętnie podają liczbę swoich lat oraz często prezentują swoje wymagania odnośnie wieku odbiorcy (tabela 8), choć ogólna liczba takich wymagań jest mniejsza niż liczba tekstów zawierających informację o wieku nadawcy.

Tabela 8

## Wymagania względem wieku odbiorcy

Nadawca		Liczba anonsów zawierających wymagania względem wieku odbiorcy (%)	
		A	B
W tekstach polskich	kobieta	40,32	63
	mężczyzna	48,81	62
W tekstach niemieckich	kobieta	46,62	39
	mężczyzna	30,99	34

Według powyższych danych kwantytatywnych w obrębie rozpatrywanej kategorii, w ekscerpcji B nie występują istotne różnice genderowe, natomiast oczywista jest odmienność profilowania odbiorcy pod względem wieku w polskich i niemieckich tekstach (por. średnie: 62,5 % i 36,5 %). Dynamika danych w tym zakresie polega na dywergencji polskich i niemieckich ogłoszeń: w polskich tekstach wyraźnie zwiększa się liczba wymagań względem wieku odbiorcy, podczas gdy w niemieckich tekstach nie ulega ona zasadniczym zmianom.



### 2.2.3. Wymagania nadawcy względem wyglądu zewnętrznego odbiorcy

W tekstach z lat 90. XX wieku, jak pisze K. Sobstyl, „mężczyźni znacznie częściej niż kobiety umieszczają w anonsie swoje życzenia dotyczące figury, wzrostu, koloru włosów poszukiwanej osoby”<sup>11</sup>. Stanowi to ogólną charakterystykę tekstów polskich i niemieckich, która, jak można sądzić na podstawie danych kwantytatywnych, nie uległa zmianie w ciągu ostatnich dziesięciu lat (tabela 9).

Tabela 9

Wymagania względem wyglądu zewnętrznego odbiorcy

Nadawca		Liczba anonsów zawierających wymagania względem wyglądu zewnętrznego odbiorcy (%)	
		A	B
W tekstach polskich	kobieta	18,54	30
	mężczyzna	33,84	47
W tekstach niemieckich	kobieta	19,64	29
	mężczyzna	39,85	35

Dane zawarte w tabeli 9 dają jednocześnie podstawę do stwierdzenia tendencyjnego nasilenia omawianej tu cechy semantycznej w tekstach polskich i niemieckich kobiet, czyli o pewnym niwelowaniu treści anonsów towarzysko-matrymonialnych w danym aspekcie.

### 2.2.4. Zastrzeżenia nadawcy względem nałogów odbiorcy

Dane oparte na ekscerpcji B (tabela 10) potwierdzają wnioski K. Sobstyl<sup>12</sup>, że zastrzeżenia nadawcy dotyczą przede wszystkim picia alkoholu i palenia papierosów oraz że o wiele bardziej wymagające pod tym względem są panie, dla których głównie nadużywanie alkoholu jest największym problemem w nawiązaniu kontaktu (najbardziej popularne określenie brzmi: „bez nałogów”).

Jak można zauważyć na podstawie danych z tabeli 10, po pierwsze, zachodzi zasadnicza różnica między tekstami kobiecymi a męskimi (zarówno w polskim, jak i w niemieckim korpusie)<sup>13</sup>; po drugie, polscy nadawcy (w szczególności kobiety) są bardziej wrażliwi na nałogi potencjalnego partnera, na co wskazuje ogólna liczba polskich anonsów zawierających zastrzeżenia nadawcy względem nałogów odbiorcy – por. stosunek średnich liczbowych w ekscerpcji A: 19,61% (w polskich tekstach) i 3,96%

<sup>11</sup> K. Sobstyl, dz. cyt., s. 113.

<sup>12</sup> Tamże, s. 108.

<sup>13</sup> Zjawisko to koliduje z twierdzeniem badaczy, że kobietom właściwe są mniejsze umiejętności negocjacyjne, a także dążenie w negocjacjach „do promowania harmonii i zgody nawet kosztem własnych interesów”. Por. *Kobiety, mężczyźni i płęć. Debata w toku*, red. M. R. Walsh, Warszawa 2003, s. 172; S. Bieniecka, *Vive la difference? Czyli płęć jako źródło nierówności*, „Studia Socjologiczne” 2005, nr 1, s. 123.

Tabela 10

## Zastrzeżenia nadawcy względem nałogów odbiorcy

Nadawca		Liczba anonsów zawierających zastrzeżenia nadawcy względem nałogów odbiorcy (%)	
		A	B
W tekstach polskich	kobieta	27,41	40
	mężczyzna	11,81	9
W tekstach niemieckich	kobieta	5,35	16
	mężczyzna	2,58	3

(w niemieckich tekstach); w ekscerpcji B: 24,5% (w polskich tekstach) i 9,5% (w niemieckich tekstach).

Są też podstawy, aby stwierdzić nasilenie omawianej cechy w kobiecych anonsach napisanych w obu językach: w ekscerpcji A zastrzeżenie co do nałogów odbiorcy znajdujemy w 27,41% polskich kobiecych anonsów, podczas gdy w ekscerpcji B liczba ta wynosi już 40%; w niemieckich ekscerpcjach stosunek ten jest następujący: 5,35% i 16%.

## Zakończenie

Rezultaty przeprowadzonego badania nie potwierdzają głoszonego przez niektórych językoznawców postulatu, że kobiety i mężczyźni mają diametralnie odmienne style konwersacji<sup>14</sup> – różnice genderowe dotyczą jedynie niektórych aspektów sytuacji komunikacyjnej, a poza tym ich stopień jest inny w języku polskim niż w języku niemieckim. Podsumowując informacje o nadawcy na podstawie danych z ekscerpcji B (tabela 11), można stwierdzić, że różnice genderowe dotyczą głównie takich kategorii, jak wiek oraz wygląd zewnętrzny, przy tym występują one jedynie w polskich tekstach: mężczyźni chętniej przyznają się do swego wieku i jeszcze chętniej do cech wyglądu niż kobiety. W niemieckich tekstach nieznaczna różnica w charakterze profilowania nadawcy dotyczy dwóch kategorii: cech osobowości i zainteresowań oraz sytuacji rodzinnej. Pierwszą kategorię częściej uwzględniają niemieccy mężczyźni, zaś drugą – kobiety.

W polskich i niemieckich ogłoszeniach kobiety częściej eksponują informacje dotyczące wykształcenia i sytuacji rodzinnej. W niemieckich anonsach rzadko określano stan cywilny nadawcy, natomiast w ogłoszeniach w obu językach chętnie podawano informacje o posiadanych dzieciach (dotyczy to przede wszystkim kobiet – matek samotnie wychowujących dzieci). Wśród mężczyzn popularne było określenie „bez zobowiązań”<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> D. Tannen, *You Just Don't Understand: Women and Men Conversation*, New York 1990, s. 96.

<sup>15</sup> M. Dąbrowska, dz. cyt., s. 54.

Tabela 11

Ranking kategorii kognitywnych (faset) dotyczących nadawcy (ekscerpcja B)

Faseta	Liczba ogłoszeń (%)					
	w języku polskim			w języku niemieckim		
	nadawca kobieta	nadawca mężczyzna	średnia	nadawca kobieta	nadawca mężczyzna	średnia
Wiek	88	95	91,5	95	92	93,5
Wygląd zewnętrzny	59	80	69,5	94	90	92,0
Osobowość i zainteresowania	78	72	75,0	66	77	71,5
Sytuacja rodzinna	63	59	61,0	19	9	14,0
Sytuacja materialna	32	36	34,0	11	12	11,5
Zawód i wykształcenie	26	24	25,0	26	20	23,0
Średnia	57,7	61,0	59,3	51,8	50,0	50,9

Zasadnicze różnice genderowe nie dają się natomiast dostrzec w obrębie kategorii semantycznych, które zajmują niższe pozycje w rankingu – chodzi o dwie fasety: sytuację materialną oraz zawód i wykształcenie. Można więc wnioskować, że odmienność obu płci znajduje przede wszystkim wyraz w zakresie ważnych, frekwencyjnie normatywnych kategorii semantycznych, podczas gdy marginalizacja cech semantycznych powoduje pewne niwelowanie różnic genderowych.

Różnice etniczno-kulturowe dotyczą kilku kategorii kognitywnych. W obrębie kategorii „wygląd zewnętrzny” bardziej aktywni są Niemcy korespondenci. W polskich tekstach natomiast bardziej szczegółowa i rozbudowana jest informacja na temat sytuacji rodzinnej (por. średnie: 61% i 14%), a także informacja na temat sytuacji materialnej, choć w tym przypadku różnica jest mniejsza (34% i 11,5%). Można też stwierdzić, że ze względu na autoprezentację nadawcy niemieckie teksty kobiece i męskie są na ogół bardziej zbliżone niż polskie, co można tłumaczyć bardziej zaawansowanym charakterem procesu emancypacji kobiet w Niemczech. Różnica etniczno-kulturowa polega także na tym, że polskie teksty ogólnie są informacyjnie bogatsze, zaś w niemieckich anonsach w większym stopniu występuje schematyczność i lakoniczny styl wypowiedzi.

Porównanie dwóch ekscerpcji (z lat 90. XX wieku oraz z pierwszej dekady XXI wieku) pozwala mówić o tendencyjnym niwelowaniu zarówno różnic genderowych, jak i etniczno-kulturowych. Dotyczy to kategorii wieku nadawcy, w obrębie której odmienność kobiecych i męskich anonsów staje się z czasem mniej zauważalna, czy też takich kategorii, jak cechy osobowości i zainteresowania, sytuacja materialna, a w szczególności – zawód i wykształcenie. Ogólna tendencja w obu grupach anonsów, polsko- i niemieckojęzycznych, polega na tym, że wzrasta rola kategorii „cechy osobowości i zainteresowania” oraz, odwrotnie, zdecydowanie zmniejsza się znaczenie kategorii „zawód i wykształcenie”, a także – w mniejszym stopniu – kategorii „sytuacja rodzinna”, co zdaje się przemawiać za marginalizacją czyn-

nika instytucjonalnego autoprezentacji osoby oraz za coraz bardziej emocjonalną oraz osobowościową tonacją tekstów ogłoszeń (a być może również za wzrostem znaczenia odpowiednich wartości w relacjach społecznych).

Analiza danych kwantytatywnych pozwala stwierdzić, że w polskich tekstach wyraźniej odczuwalne są różnice genderowe pod względem wymogów nadawcy w stosunku do odbiorcy (tabela 12) – chodzi o trzy kategorie: cechy osobowości i zainteresowania, zastrzeżenia względem nałogów oraz wygląd zewnętrzny.

Tabela 12

Ranking kategorii kognitywnych (faset) dotyczących odbiorcy (ekscerpca B)

Faseta	Liczba ogłoszeń					
	w języku polskim			w języku niemieckim		
	nadawca kobieta	nadawca mężczyzna	średnia	nadawca kobieta	nadawca mężczyzna	średnia
Osobowość i zainteresowania	71	58	64,5	77	72	74,5
Wiek	63	62	62,5	39	34	36,5
Wygląd zewnętrzny	30	47	38,5	29	35	32
Zastrzeżenia względem nałogów	40	9	24,5	16	3	9,5
Średnia	51	44	47,5	40,3	36	38,1

Interesujące jest spostrzeżenie, że polskie kobiety nie tylko niechętnie eksponują informacje o własnym wyglądzie zewnętrznym, ale także mają mniejsze wymagania tego typu odnośnie przyszłego partnera. Autorki ogłoszeń (w obu językach) zwracają uwagę przede wszystkim na osobowość i zainteresowania odbiorcy – chcą one poznać partnera uczciwego, odpowiedzialnego i z poczuciem humoru. Dla mężczyzn (zarówno polskich, jak i niemieckich) wygląd przyszłej partnerki jest ważniejszy – szukają oni przede wszystkim partnerki szczupłej.

Specyfika etniczno-kulturowa w omawianym zakresie dotyczy trzech kategorii: Polacy są mniej wymagający pod względem cech osobowości i zainteresowań, ale bardziej kładą nacisk na wiek przyszłego partnera, jego wygląd zewnętrzny oraz brak nałogów. W polskich anonsach wymagania względem nałogów najczęściej stawiają panie, a dotyczą one przede wszystkim picia alkoholu.

Porównując obie ekscerpcje, można dostrzec – podobnie jak w zakresie profilowania nadawcy – tendencje do niwelowania tekstów należących do różnych grup – tekstów polskich i niemieckich oraz kobiecych i męskich. Dotyczy to przede wszystkim wymagań względem cech osobowości i zainteresowań odbiorcy oraz wymagań względem wyglądu zewnętrznego. Ponadto stwierdziliśmy podobieństwo kobiecych anonsów napisanych w obu językach pod względem nasilenia informacji na temat nałogów potencjalnego partnera. Z wymienioną ogólną tendencją kolidują jednak dane dotyczące profilowania wieku odbiorcy: w tym wypadku zachodzi dywergencja polskich i niemieckich ogłoszeń – w polskich anonsach zwiększa się liczba

wymagań względem wieku odbiorcy, podczas gdy w niemieckich tekstach nie ulega ona zasadniczym zmianom.

W konkluzji można stwierdzić, że różnice genderowe – zarówno w zakresie profilowania nadawcy, jak i w zakresie profilowania odbiorcy – na ogół są silniejsze w środowisku polskich autorów anonsów towarzysko-matrimonialnych niż autorów niemieckich. Można to tłumaczyć odmienną socjalizacją kobiet i mężczyzn we współczesnej Polsce i w Niemczech, choć z naszej analizy także wynika, że w tym zakresie zachodzą procesy konwergencji.

#### Summary

### **The dynamics of gender stereotypes in Polish and German personal-matrimonial advertisements**

The author discusses the dynamics of gender stereotypes in Polish and German matrimonial notices from the 90s of the 20th century as well as these from the first decade of the 21st century. The cognitive-semantic analysis of the texts is based on several criteria: age, appearance, features of personality and interests, family situation, material situation, occupation and education. The research performed proves that women and men do not have diametrically different conversational styles. The distinctness consists mainly in a fact that men mention their age, interests and features of appearance more frequently in texts, whereas women (particularly in German texts) describe their family situation. Not only do Polish women reluctantly reveal information concerning their appearance, but also have smaller requirements of this type from their future partners.